

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Praxistheoretische Anlage der Arbeit .....</b>	<b>9</b>
2.1 Was ist Praxistheorie? .....	10
2.2 Terminologien praxistheoretischer Ansätze .....	15
2.2.1 Bourdieus Theorie der Praxis .....	17
2.2.1.1 Grundzüge der theoretischen Sichtweise und zentrale Begriffe .....	17
2.2.1.2 Bourdieu'sche Analysen kultureller Produktion .....	24
2.2.2 Giddens' Strukturationstheorie: Grundzüge und zentrale Begriffe .....	31
2.2.3 Kopplung der Strukturbegriffe: Kombination des Ressourcen- und Kapitalbegriffs .....	39
2.3 Soziale Praktiken (und Handlungen) .....	40
2.4 Institutionalisierung und Organisation .....	51
<b>3 Gegenstandsbestimmung: Die Produktion von Unterhaltung für das Fernsehen .....</b>	<b>63</b>
3.1 (Fernseh-)Unterhaltung .....	63
3.1.1 Definition von Fernsehunterhaltung .....	70
3.1.2 Differenzierung von Unterhaltungsinhalten .....	77
3.2 Ökonomie und Organisation der Fernsehproduktion .....	87
3.2.1 Ökonomische Parameter I: Produktspezifika und Kostenstruktur .....	88
3.2.2 Ökonomische Parameter II: Wertschöpfung und Branchensektoren .....	92

3.2.3	Struktur des Produktionsmarktes: Sender und Produzent*innen .....	97
3.2.4	Organisation der Produktionen: Projektnetzwerke .....	106
3.3	Fernsehunterhaltungsproduktion .....	111
<b>4</b>	<b>Kreativität: Theoretische Konzepte und empirische Verortung .....</b>	<b>117</b>
4.1	Was ist Kreativität? Begriffsverständnis und Bezugsgrößen .....	119
4.1.1	Definitionen und Träger von Kreativität .....	120
4.1.1.1	Begriffliche Definitionen von Kreativität .....	121
4.1.1.2	Kreativitätsträger .....	123
4.1.1.3	Domänenpezifität der Kreativität .....	131
4.1.2	Von der Kreativitätssumierung zur Kreativitätsbewertung: Wie lässt sich Kreativität messen? .....	134
4.1.3	Kreativitätsebenen: Wie lassen sich unterschiedliche Formen von Kreativität unterscheiden? .....	140
4.1.4	Kreativität und Kultur .....	144
4.2	Komponenten & Determinanten: Was begründet und was beeinflusst Kreativität? .....	149
4.2.1	Mikroebene: Charakteristika kreativer Personen & die Rolle intrinsischer Motivation .....	151
4.2.2	Meso- und Makroebene: Einflussfaktoren auf Ebene des Praxisfeldes .....	157
4.3	Die Ökonomisierung der Kreativität .....	165
4.3.1	Kreative Wirtschaft und Kreativwirtschaft .....	166
4.3.2	Kreativität und Innovation .....	171
4.3.3	Management von Kreativität als betriebliche Ressource .....	174
4.4	Paradoxität der Kreativität .....	176
4.5	Kreative Praxis und kreatives Handeln .....	186
4.6	Zusammenfassung: Kreativität als Beobachterkonzept .....	192
<b>5</b>	<b>Kreativität im Kontext der Fernsehunterhaltungsproduktion .....</b>	<b>195</b>
5.1	Fernsehunterhaltungsproduktion als kreativer (Produktions-)Prozess .....	196
5.1.1	Kreativitätsinseln: Pockets of Creativity in der Unterhaltungsproduktion .....	198
5.1.2	Sendungsentwicklung als kreativer Prozess .....	210
5.1.3	Unsicherheiten und Risiken in der Fernsehunterhaltungsproduktion .....	216

5.2	Produktperspektive: Kreativität im Spannungsfeld von Standardisierung und Innovation .....	221
5.2.1	Kreativität, Produktionsformeln, Genre- und Gattungskonventionen .....	222
5.2.2	Innovationen in der Fernsehunterhaltungsproduktion ....	231
5.2.2.1	Formate und Formathandel: Imitation statt Innovation .....	241
5.2.2.2	(Neue) Produktionsstrukturen: Steigerung ‚kreativer‘ Effizienz? .....	245
5.2.3	Die Bewertung von Unterhaltungssendungen als kreative Produkte .....	248
5.3	Medienschaffende als kreativ Arbeitende und kreativer Input ...	258
5.3.1	Rollen, Tätigkeitsprofile & Rollenselbstverständnis der Medienschaffenden .....	259
5.3.1.1	Differenzierung formaler Funktions- und informeller Handlungsrollen .....	260
5.3.1.2	Selbstverständnis zwischen Geschäftssinn und Kreativität .....	272
5.3.1.3	Bewältigung von Identitäts- und Intrarollenkonflikten .....	285
5.3.1.4	Reflexion: Medienschaffende als „symbol creators“ und die Besonderheit der Kreativität in der Fernsehunterhaltungsproduktion .....	294
5.3.2	Handlungs- und Arbeitsbedingungen .....	298
5.3.2.1	Teamarbeit, temporäre Kollaboration und die Rolle praktischen Wissens .....	298
5.3.2.2	Befristete Anstellung, Freiberuflichkeit und Networking-Druck .....	301
5.3.2.3	Selbstverwirklichung, Selbstausbeutung und die Hierarchisierung personeller Inputs ....	306
5.3.3	Feldspezifische Kreativitätsdefinition: Verständnis von Kreativität in der Fernsehunterhaltungsproduktion .....	310
5.3.3.1	Die Bedeutung von Kreativität in der Unterhaltungsproduktion .....	311
5.3.3.2	Allgemeine Definitionen von Kreativität und kreativen Prozessen .....	312

5.3.3.3	Spezifische Dimensionen und Kategorien von Kreativität .....	320
5.3.3.4	Träger und Ebenen von Kreativität .....	334
5.3.3.5	Kreativitätsmanagement: Determinanten auf organisationaler Ebene .....	341
5.4	Zusammenfassung: Kreativität und Kommerz in der Fernsehunterhaltungsproduktion .....	344
<b>6</b>	<b>Synthese: Kreativität im Feld der Fernsehunterhaltungsproduktion .....</b>	<b>347</b>
6.1	Fernsehunterhaltungsproduktion als Praxisfeld .....	347
6.2	Kreativität als soziale Praxis im Feld der Fernsehunterhaltungsproduktion .....	358
<b>7</b>	<b>Reflexion und Implikationen der theoretischen Einbettung .....</b>	<b>375</b>
7.1	Implikationen für die Forschung: Überlegungen zu einer theoriegeleiteten Empirie .....	377
7.2	Implikationen für das Management der Fernsehunterhaltungsproduktion .....	384
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>397</b>	